# 参与式文化视角下电商直播粉丝需求探析
# ——以东方甄选为例

自愉琳

（北京印刷学院，北京 102627）

【摘要】随着互联网技术和电商产业的快速发展，直播带货成为了各大电商平台变现的香饽饽以及其逐渐将直播间的消费者发展成的粉丝在互联网中活跃变成了不可忽视的力量。近期来东方甄选直播的上线打破了以往传统电商直播的模式进一步拉近了受众和主播之间的情感连接，开辟了把知识融入带货直播的新模式。本文以东方甄选直播间为例，从参与式文化入手探析我国直播带货中粉丝的需求，希望能为我国电商直播的创新发展做出一定的贡献。

【关键词】电商直播；东方甄选；参与式文化；粉丝

## 一、电商直播的组成

电商直播最早起源于蘑菇街这类导购平台的业务探索，但真正的标志性事件是 2016 年淘宝的正式入局，淘宝直播的推出意味着电商直播的大时代的到来。电商直播依托主播与受众进行情感链接为受众营造出了一种浓厚的在场感，这种消除了与主播在时间和空间距离的互动也是其受到追捧的重要原因。由新东方创立的东方甄选直播间打破了原有直播间扑面而来的营销感开辟了一条知识带货的新路径收获了大批受众的心，而这一成功是在直播间中的组成部分用了心：

### （一）主播

#### 1、具有一定的知名度

东方甄选直播间的主播并非全是素人，它刚开始的主播都是在新东方旗下小有名气的老师如董宇辉、YOYO 等都是有在新东方的线上课堂中积累了一定的人气，能入选东方甄选直播间的老师基本都进行过一定的专业培训有着各自的语气、造句特点。相比一些全素人的直播间，他们拥有着一定的粉丝基础，且因为他们之前老师的职业身份也给他们带来了一定的亲切感以及提高了他们在受众心目中的可信度。

#### 2、有知识和阅历

能进入东方甄选直播间大主播们都是接受过良好的教育，拥有着丰富经验大一线教师，他们在直播带货的同时也热爱着自己的教学事业努力通过直播平台传授知识给直播间的受众。因此在介绍农产品时，他们不会枯燥的介绍产品规格优惠程度，他们会对产品背后的故事进行深挖，以一种娓娓道来的方式将人文历史、英语、地理等知识融入带货之中。除此之外，主播们还会在直播间发表一些自己的生活感悟，比如董宇辉在介绍东北五常大米时即兴创作了一段诗文：“没带你看过长白山皑皑的白雪，没带你感受过十月田间吹过的微风，没带你看过沉甸甸的弯下腰犹如智者一般的谷穗。没带你去见证这一切，但是亲爱的，我可以让你品尝这样的大米。浪漫不止星空花海，还有烟火人间。”无数受众被东方甄选主播们的知识所折服，这种将商品销售与知识输出相结合的模式，成为了东方甄选最大的特色。

### （二）受众

受众对于直播间来说不仅仅是观看者，也是决定直播间销售额的消费者因此在直播间中受众可以用实时和主播进行沟通这种给予受众互动的在场感让受众与主播之间建立起了一种强链接关系，这种链接关系使得很多受众已经从消费者的身份逐渐转化成了粉丝，使受众更加积极的为喜欢的主播冲榜消费，并从中获得满足感进而增加自己与主播间的粘性。

### （三）选品

“东方甄选”依靠抖音平台开启农产品直播带货，搭建优质供应链，发展自营品牌，助力乡村振兴。在东方甄选的橱窗里，农产品是主要带货品类，食品饮料占比 44%、生鲜水果占比 26%。同时，以董宇辉为代表的主播们通过双语带货、故事化叙事、社交化传播等形式赋予农产品情感价值，实现产品与用户的强连接[1]。同时，东方甄选在加强品控的同时也开始尝试自建供应链，推广自营商品，打造自有品牌。

## 二、受众参与式行为实践

[1] 冯梦瑄,丛红艳.“破”与“立”:“东方甄选”直播带货的创新路径研究[J].产业创新研究,2022(17):57-59.

[2] 向美璇.“东方甄选”直播：知识带货的进路探索[J].视听听,2022(09):144-146.DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2022.09.042.

[3] 屈丽丽. 东方甄选：从销售产品到销售情怀[N]. 中国经营报,2022-08-15(D04).DOI:10.38300/n.cnki.nzgjy.2022.002164.

[4] 董琪.东方甄选农产品直播营销的启示与思考[J].现代营销(下旬刊),2022(09):13-15.DOI:10.19932/j.cnki.22-1256/F.2022.09.013.



chinaXiv:202303.00736v1

美国传播与媒介研究学者亨利·詹金斯在《文本盗猎者：电视迷与参与式文化》中首提出了“参与式文化”这一理论。詹金斯继承了米歇尔·德塞托关于“盗猎”盗概念，该概念描述了作者和读者之间的关系，是拥有文本与控制解释意义之间存在着永久性的争夺关系。“参与式文化”在最开始时用来表示在电视时代所出现的粉丝文化，进而在媒介技术的增强和各种类型直播的出现后，使它的内容得到了进一步的拓展。

### （一）同步直播的参与式陪伴

随着网络技术的不断发展，国内网络直播平台越来越重视受众的参与度和互动性的功能，进一步拓展了受众在直播中的互动性，使其的参与热情有了大幅度的提升。受众在观看电商直播中如果有持续关注同一直播间会在一定程度上见证主播的成长历程并能通过弹幕进行实时情感的抒发和对产品的疑问，拉近了主播与受众之间的距离的同时也为受众与受众之间建立出一系列的交流及陪伴氛围。同时，这些直播间将多种媒体渠道融合在一起，进一步增加了主播与受众间的亲密养成感最大程度的使受众从消费者向粉丝转变，鼓励他们积极的参与到直播中的互动和购买中来。

### （二）对物料的参与式生产

随着粉丝的话语权越来越大，粉丝不再只是单纯的投入情感的观看直播她们开始对主播的物料进行再生产和解读，为自己喜欢的主播塑造出新的形象或人设。在这些粉丝群体中不乏一些磕 CP 爱好者，她们为自己喜欢的主播配对，想象主播和其配对对象的亲密关系为其进行视频剪辑、小说创作等并为其配对关系起名，如在东方甄选直播间中比较出名的 CP 为：董宇辉和石明的“石灰”；董宇辉和 YOYO 的 CP 因为直播间中的互动吸引了很多磕 CP 的粉丝，这些粉丝们已经凭借着一个眼神、一个动作就能脑补出一部大戏：董宇辉大概率喜欢过 YOYO 但是 YOYO 没同意等等。正因如此，CP 配对名字是比较有特色的类型，经常用两个词进行谐音组合，或者寻找一个共同的特点来取名字。你也从中可以看到它形成了一种身份符号，同时这种行为也常常可以使处于数据偏低的一方吃到部分红利。随着表情包在网络社交中的广泛使用，表情包的制作也成为粉丝作为“盗猎者”的二次创作方式。如在东方甄选直播间中董宇辉拿着白板写字的画面被粉丝截成表情包，制作了“你学废了吗”、“懂都懂”的表情包进行宣传助力。这些表情包的生产和使用一部加深了粉丝间的群体认同感，更加推动了粉丝们对物料的二次创作。

### （三）对社群的参与式交流

随着社交平台的普及，主播们的粉丝交流空间也被不断扩展，来自各个地区、年龄、阶层的人们有了一个可以因为同一主播而聚集在一起交流的平台，现实中的壁垒在网络空间中被消解并形成一个有组织、有分工的虚拟社群。这些粉丝们热衷于在这个汇集着来自各地喜欢同一主播的网络虚拟社群中表达自己，分享在朋友圈中别人不能理解的关于主播的内容和话题等。首当其冲就是微博超话也被成为超话社区，如董宇辉在东方甄选直播间出圈后粉丝们便在微博中开辟了“董宇辉”这一超话社区在里面分享董宇辉的相关信息和物料，也为粉丝创造一个实时沟通交流的社区平台。在微博超话的运用模式下粉丝实现了快速找到自己的所属群体并可及时收到喜欢主播的相关动向，通过这些互动交流可以进一步宣传主播，增加主播的热度。同时，在超话中进行发言和内容产出可以提升自己在超话中的等级，提高了粉丝的参与性也增强了粉丝与超话的粘性增加了群体认同感，同时增强了粉丝与主播的情感联系。

## 三、东方甄选直播粉丝心理分析

电商直播是一种大众文化产品，其本质属性是娱乐性和消费性，它的成功离不开对受众心理的把握和理解，只有抓住受众需求，才能真正满足受众在心理层面以及需求层面的参与感和互动性，这也是东方甄选直播间可以突出重围的重要原因。

### （一）求新心理

与其他直播间充斥着的吆喝声、叫卖优惠福利或邀请人气偶像做客直播间并抽取幸运粉丝送福利的营销气氛不同，东方甄选的直播间突破了这种带货模式开辟了一种全新的直播带货模式。东方甄选直播间中的主播通过优美的文字叙述将用户带入主播想要营造的场景中去，进一步使得受众与主播所叙述的场景内容产生强烈的情感共鸣，进而促使受众为这种情感共鸣购买产品。在面对直播流量增速的减缓，投入产出比的逐渐走低以及直播内容的同质化、娱乐化等问题，这也是东方甄选想要改变现存模式注入新的动能的契机。优质的内容驱动着受众对产品的购买欲，也是是东方甄选能迅速出圈的原因之一。主播们通过与受众建立在思想和情感上的共鸣，完成情感的表达以及品牌价值的传递。也正是因为这种与其他主播“321 上链接”“全网最低价”不一样的带货形式，让用户耳目一新，造就了东方甄选的爆火，也使得东方甄选为自身探索出了一条区别于其他直播间直播带货的新路径[1]。

### （二）好奇与窥伺心理

东方甄选直播间里的主播总会在面对不同的选品选择讲述不同的知识和发表自己的所思所感，将自己的心理进行刨析尽可能的为受众展示自己，同时也会讲述自己的一些生活经历，把自己摆在了一个朋友的位置在一定程度上满足受众了对主播私生活的好奇。同时，直播间还会邀请不同的嘉宾和主播来做客，将主播和嘉宾的互动搬到屏幕前以及到户外产品的原厂地进行直播等等使受众可以通过屏幕更好的了解自己喜欢的主播人品以及兴趣爱好等方面的信息，在一定程度上满足了受众的窥视欲，进一步提升了受众和直播间的情感联系。

### （三）参与心理

东方甄选直播间里的主播总会在面对不同的选品选择讲述不同的知识和发表自己的所思所感，将自己的心理进行刨析尽可能的为受众展示自己，同时也会讲述自己的一些生活经历，把自己摆在了一个朋友的位置在一定程度上满足受众了对主播私生活的好奇。同时，直播间还会邀请不同的嘉宾和主播来做客，将主播和嘉宾的互动搬到屏幕前以及到户外产品的原厂地



chinaXiv:202303.00073v1

进行直播等等使受众可以通过屏幕更好的了解自己喜欢的主播人品以及兴趣爱好等方面的信息，在一定程度上满足了受众的窥视欲，进一步提升了受众和直播间的情感联系。

## 四、结语

在媒介赋权的作用下，受众逐渐成为决定主播生涯的重要决定者，进而在喜欢主播的道路上找到自己的情感寄托点，粉丝的参与意识也不断的在觉醒。本文通过研究对象东方甄选主播为电商直播的代表，可以将粉丝的参与行为实践分为参与式陪伴、参与式生产和参与式交流三种，随着参与程度的加深粉丝与主播也建立起了一种拟态亲密关系。由此，想要制作出高水平、高口碑的电商直播，直播间就一定要将受众需求摆在首位。

chinaXiv:202303.00736v1